

Alegría de crecer**Campaña aniversario: Banco Alimentario de La Plata**

Francisco Bibel

Bold (N.º2), pp. 88-91, octubre 2015

ISSN

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5C

DOCENTES

M. de las Mercedes Filpe, Claudia Di Paola

Alegría de crecer

Campaña aniversario: Banco Alimentario de La Plata**Francisco Bibel**

franciscobibel@gmail.com

El Banco Alimentario de La Plata es una asociación civil sin fines de lucro que lleva a cabo un proceso de recuperación de alimentos aptos para el consumo adquiridos mediante la solicitud de donaciones. Es el nexo entre el sector empresarial-comercial y los sectores más vulnerables y realiza un trabajo de gestión para cooperar con las buenas prácticas alimentarias. Las donaciones son el sustento de su accionar y los garantes de su persistencia, así como también del trabajo voluntario. La situación actual del Banco Alimentario es atravesada por el escaso volumen de donaciones. Las empresas, los productores y la industria alimentaria en general son quienes tienen la capacidad de solventar el volumen de donaciones requeridas.

El escaso conocimiento público del Banco no logra ser un buen atractivo social para empresas locales. Es por ello que se realiza un proyecto que consiste en posicionar el Banco Alimentario de La Plata como la ONG típica platense rescatar los valores más humanos, reales y positivos para fortalecer la imagen positiva y para lograr un amplio conocimiento público.

Con este fin, se plantea una campaña para el 11.º Aniversario del Banco en el que se desarrolla, mediante un testimonio, la historia de un niño que creció junto al Banco, donde ambos cumplen 14 años. De esta manera, al realizar una campaña en su aniversario, se rescata la tradición platense y se refuerza la existencia de larga data de la institución. Asimismo, mediante la historia del niño Pedro, se rescatan los valores más reales humanos y positivos.



Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercialSinDerivar
4.0 Internacional

Figura 1.
Publicidad en revista de la Cámara
de Comercio de La Plata junto
al flyer que se distribuye con las
facturas de luz de la ciudad

Alegría de Crecer es el nombre de la campaña, la cual
se plantea en *dos etapas* para *dos públicos* bien
diferenciados. El *público A* consiste en la comunidad
general, de amplio espectro abarcativo conseguido a
través de una difusión amplia del banco, de su accio-
nar y de su imagen [Figuras 1 y 2].



Figura 2.
Spot publicitario en YouTube y
página web



El objetivo es instalar el Banco en la memoria colectiva. El público B son empresarios y productores de espectro selectivo, que el Banco atrae mediante un trato preferencial y acciones concretas que permitan cautivar su atención [Figura 4]. La etapa 1, independientemente del público, está abocada a la introducción de la temática, seguida de una segunda etapa que busca generar un vínculo real mediante el intercambio y, así, buscar afinidad con el Banco Alimentario de La Plata [Figuras 3, 4 y 5].

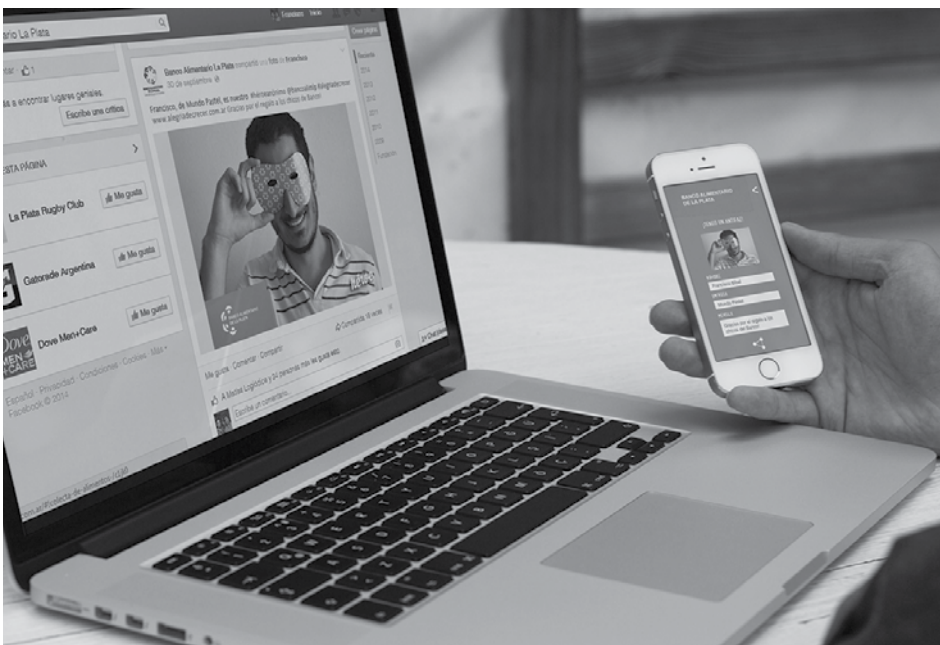


Figura 3.
Aplicación móvil que permite interactuar entre las piezas impresas de las invitaciones y las etiquetas de las latas con las redes sociales

Figura 4.
Invitación a la cena anual del
Banco para empresarios locales



Figura 5.
Activación en supermercados
locales mediante la donación de
conservas. Las latas disponen
de una doble etiqueta que se
retira al donarla para que el
contribuyente pueda llevarla e
informarse acerca del Banco

